

УДК 7.05

DOI: <https://doi.org/10.35774/gsip2024.02.134>

Ірина ЦІДИЛО

кандидат педагогічних наук,
Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5902-3675>

Христина ЦІДИЛО

Тернопіль, Україна

МЕТОДИ ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ

Анотація. У статті розглянуто застосування методів дизайнерського дослідження у технології проектування бренду. У практиці графічного дизайну технологія проектування бренду має чітко визначений алгоритм. Методи дизайнерського дослідження є ключовим інструментом алгоритму проектування бренду на етапах дослідження та висунення гіпотези. Результати дизайнерського дослідження є основою формулювання метафори бренду. Вироблені ідеї та операціоналізовані конкретні атрибути розглянутої технології визначають тематичне наповнення змістового модуля «Фірмовий стиль» освітньої компоненти «Дизайн-проектування», освітньо-професійної програми «Графічний дизайн».

Ключові слова: алгоритм проектування бренду, методи дизайнерського дослідження, метафора.

Iryna TSIDYLO

PhD in Pedagogy

Western Ukrainian National University

Ternopil, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5902-3675>

Khrystyna TSIDYLO

Ternopil, Ukraine

METHODS OF DESIGN RESEARCH IN BRAND DESIGN TECHNOLOGY

Abstract. This article discusses the application of design research methods in brand design technology. In the practice of graphic design, brand design technology

follows a clearly defined algorithm. Design research methods serve as a key tool in the brand design algorithm, particularly during the research and hypothesis generation stages. The results of design research form the basis for formulating the brand metaphor. The ideas generated and the specific operationalized elements of the examined technology determine the thematic content of the «Corporate Identity» module in the educational component «Design Project» of the educational-professional program «Graphic Design.»

Keywords: brand design algorithm, design research methods, metaphor.

Постановка проблеми. Діяльнісний підхід в теорії та методиці професійної підготовки графічних дизайнерів передбачає зв'язок змісту професійної освіти та навчання з професійно-трудовою діяльністю. Побудова навчального процесу починається з аналізу професійної діяльності у відповідній галузі. Прихильники діяльнісного підходу вважають, що діяльність є сутністю процесу навчання, а формування способу дій майбутнього фахівця – кінцевою метою навчання. Діяльнісний підхід визначає орієнтувальну основу діяльності дизайнера як модель діяльності, яка може бути подана у формі алгоритмів, схем, навчальних програм тощо [Прусак, 2006, С. 294].

У сучасній практиці графічного дизайну технологія проектування бренду має чітко визначений алгоритм (Рис. 1). Першим кроком алгоритму є вивчення самого бізнесу для якого розробляється фірмовий стиль. Наступним етапом є дослідження продукту, споживачів, конкурентів, ринку та трендів даного сегменту бізнесу. Результати дослідження підсумовуються у загальних висновках, які відображають головну ідею бренду – гіпотезу позиціонування товару чи послуги. Тут маються на увазі основні обіцянки та заяви продукту. Формулювання метафори бренду переводить сутність бренду в образну площину сприйняття, розкриття світу метафори через аналогії з бізнесом. Наступним етапом алгоритму є формулювання платформи бренду через позиціонування його цінностей, характеру, місії та бачення майбутнього. Позиціонування бренду – це ніша, яку займає товар чи послуга у свідомості споживачів. Подальший крок алгоритму – це вербальна та візуальна ідентифікація бренду, яка визначатиме розробку всієї системи бренд-дизайну та її застосування через комунікаційну стратегію. У вивченні даної технології ми розглянемо *етап дослідження*, для якого необхідно визначити дієві методи дизайнерського дослідження, які дадуть уявлення про гіпотезу – головну ідею бренду.

Аналіз досліджень. Вироблені ідеї та операціоналізовані конкретні речі розглянутої технології ми сформулювали на основі аналізу таких питань, як : особливості метафори бренду (Р. Hekkert, N. Cila), роль нових медійних засобів у брендингу (С. Muller, N. Klerk), особливості бренд-комунікації (Т. Wanrudee, L. Xiaobing), стратегія бренду в еру нових медіа (А. Ijabadeniyi, J. P. Govender, X. Li), інноваційна комунікація (G. Grigg, G. McDonnell), семіотичне моделювання (Лола), методи дизайнерського дослідження у графічному дизайні (Г. Емброуз, Н. Оно-Білсон, Н. Леонардо).



Рис. 1. Алгоритм проектування бренду

Мета статті: розглянути застосування методів описового, пропозиційного та аналітичного дизайнерського дослідження в алгоритмі проектування бренду на етапах дослідження та гіпотези. На основі розглянутої технології визначити тематичне наповнення змістового модуля «Фірмовий стиль» освітньої компоненти «Дизайн-проектування» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн».

Виклад основного матеріалу. У представленому алгоритмі (Рис. 1) *метафора* є його ядром. Дизайнери використовують метафору для формування кінцевого продукту, щоб передавати цінності та значення, які вони хочуть надати продукту, у фізичну форму. Таке використання метафори допомагає дизайнерам перевести абстрактні концепції в конкретні властивості продукту, які зрештою передають користувачам функціональні, соціальні, психологічні та культурні значення.

Створюючи метафору продукту, як правило, дизайнер має намір надати користувачам певний досвід і вибирає джерело, яке асоціюється з продуктом відповідно до цього наміру. В основному ці наміри можуть бути «прагматичними»,

щоб забезпечити виконання інструментальних і функціональних цілей; або «емпіричними», щоб надати користувачам естетичний, семантичний, чуттєвий або емоційний досвід. Коли у дизайнера є досвідні наміри, метафори також можна використовувати з наміром сприяти багатим чуттєвим, емоційним або значущим враженням від продукту. Цього можна досягти, розповівши історію через продукт, додавши до нього етичне, моральне повідомлення. Метафори в продуктах можуть варіюватися від *первинних* або *втілених* метафор до *вивчених*, *культурних* або *творчих* метафор. Коли асоціація мета-джерела базується на вроджених або сенсомоторних знаннях, набутих під час взаємодії зі світом, метафора, що виникає, є *втіленою*; коли метафора ґрунтується на культурних знаннях і досвіді, отриманих з часом у культурі, в якій ми живемо, вона є *засвоєною*. Передача більш ніж однієї властивості та використання кількох режимів відображення дуже поширені в дизайні продукту. Це призводить до *мультимодальних* метафор.

Щоразу, коли дизайнер представляє метафору, існує ризик того, що зроблені висновки можуть не відповідати задуму. Щоб бути ефективною та естетично привабливою, метафора має досягти балансу між своєю ясністю та цікавістю. Ясність походить від зрозумілості та доречності метафоричної асоціації та ідентифікації свого джерела. Метафора хороша, якщо користувачі можуть визначити посилання на джерело і чи має це посилання сенс. Цікавість, з іншого боку, походить від новизни метафоричної ідеї та тонкості відображення. Щоб створити цікавість, зв'язок між ціллю та джерелом не має бути надто очевидним, а будь-яке посилання на джерело має бути тонким у застосуванні. Загалом, естетична якість метафор продукту є результатом одночасного збільшення зрозумілості та новизни їх асоціації, а також ідентифікації та тонкості відображення [Nekkert, Cila, 2015, P. 196].

Для персоналізованого дизайну брендів є корисними дослідження емоційних потреб споживачів, метод аналізу настроїв дозволяє вивчити вплив настроїв споживачів на дизайн нового бренду [Gilal, Zhang, Gilal, 2020. P. 1-27]. За допомогою культурної конотації та емоційних елементів у дизайні іміджу бренду ми можемо покращити ідеальний досвід покупки для споживачів через різні медійні засоби. Нові медіа – це форма розповсюдження, яка використовує цифрові технології для надання користувачам інформації та послуг через такі канали, як комп'ютерні мережі, мережі бездротового зв'язку, супутники та термінали, такі як комп'ютери, мобільні телефони та цифрові телевізори. У порівнянні з чотирма традиційними медіа: телебаченням, газетами, радіо та журналами, нові медіа зазвичай називають п'ятима медіа [Muller, Klerk, 2020, P. 96-111].

Нові медіа мають такі характеристики, як інтерактивність, безпосередність, різноманітність форм змісту, актуальність і широта. Інтернет є основним носієм і формою нових медіа. У порівнянні з традиційними медіа, інтерактивність Інтернету є найбільшою особливістю нових медіа. Як новий засіб розповсюдження, нові медіа можуть покладатися на мережеву технологію,

щоб постійно змінювати спосіб розповсюдження інформації. Самі нові медіа, як засіб комунікації, постійно використовують нові технології, щоб змінити спосіб передачі інформації. Це не лише носій, який передає контент, але також передає емоції та вподобання, потреби та резонанс, особистості та навіть соціальні кола цільових користувачів.

Інформаційні потреби людей також змінюються з інноваційним способом життя, і нові медіа можуть задовольнити ці мінливі потреби. Нові засоби масової інформації, позначені Інтернетом, також увійшли в стадію вираження особистості та нових комунікаційних звичок. Люди більше не є пасивними отримувачами інформації, які лише читають газети, а споживачі інформації є водночас і виробниками. Їм необхідно коментувати в режимі реального часу, висловлювати свою думку, брати участь в онлайн-дискусіях, тому особливого значення набувають інтерактивні методи поширення інформації.

Формулювання метафори бренду визначає як візуальну так і вербальну ідентифікацію бренду, тому важливу роль відіграє неймінг бренду. Назви брендів повинні відображати цінності бренду або позиціонування продукту. Найпоширенішими методами іменування в епоху нових медіа є: іменування тварин або предметів; називання з ініціалів імен людей; іменування з назвами місць тощо. Іменування має відповідати принципам активного, інноваційного контенту. Необхідно поєднувати комунікаційні атрибути нових медіа, щоб надати бренду потужну комунікаційну силу, особливо, щоб справити глибоке враження на встановлені цілі бренду. Назви брендів мають бути яскравими, чіткими та короткими, бажано з 2-4 слів. Аудиторія нових медіа – переважно молодь. Характерними рисами цих людей є мода і простота. Їм важко розпізнати занадто складні назви.

Дослідження контенту дизайну бренду в епоху нових медіа показують, що бренд-комунікація стосується різних прямих і непрямих методів, за допомогою яких компанії інформують споживачів про бренд, переконують споживачів купувати бренди та підтримують пам'ять про бренд. Сьогодні підприємства потребують не лише статичної візуальної комунікації бренду, але й адаптації до дизайну бренду під нові медіа. Зміст традиційного бренд-дизайну полягає в основному в розробці пов'язаних із ним речей, але це вже не може задовольнити потреби бренд-дизайну в нову еру. Традиційний метод дизайну бренду повинен вносити зміни, щоб йти в ногу зі змінами часу, щоб адаптуватися до поточної тенденції, що також є необхідною умовою для дизайну бренду в епоху нових медіа. У контексті швидкого розвитку ери нових медіа дизайну бренду важко покладатися на графічний друк для задоволення потреб споживачів у сучасному суспільстві щодо насиченості, негайності та нескінченності поширення інформації про бренд, спосіб дизайну бренду має бути зміненим та інноваційним [Wanrudee, Xiaobing, 2018, P. 514-527].

Дослідження впливу дизайну бренду на емоційні переживання споживачів показують, що досвід бренду виникає, коли споживачі шукають продукти, купують продукти та використовують продукти та послуги. Враження від

бренду – це внутрішнє мислення (сприйняття, емоції) і поведінкові реакції, виражені споживачами через пов'язані фактори (ідентифікація продукту, дизайн упаковки, комунікація продукту), коли вони контактують із продуктом. Процес переживання можна розділити на функціональний та емоційний рівні. Функціональний рівень включає досвід споживачів щодо ціни, якості та зовнішнього вигляду товару. Емоційний рівень включає мислення споживачів про наміри покупки, особисті потреби та сприйняття бренду. Тип дизайну досвіду бренду пов'язаний із обслуговуванням продукту та споживчим досвідом, а споживачі мають досвід продукту, коли вони вступають у контакт із продуктом. Коли споживачі знаходяться у фізичному контакті з продуктом, це прямий досвід продукту; коли продукт демонструється через рекламу, це непрямий досвід продукту. Ці споживчі враження є багатовимірними, такими як веселощі, емоції та уява [Ijabadeniyi, Govender, 2019, P. 515].

Головна мета дизайну іміджу бренду в епоху ЗМІ – отримати високе емоційне визнання бренду споживачами. Нові медіа не тільки створюють нове дизайнерське середовище для побудови бренду, але й виявляють нові потреби дизайну. Підприємства повинні прискорити впізнаваність бренду, використовувати дизайн бренду, щоб передати емоційний тон, торкнутися духовних потреб споживачів, пробудити їхній емоційний резонанс, а потім поглибити інтерпретацію бренду споживачами. У сучасній дедалі жорсткішій ринковій конкуренції економічні показники та обслуговування більше не є єдиною конкурентоспроможністю брендових підприємств, і споживачі звертають більше уваги на емоційну цінність бренду. Звернення уваги на культурний рівень бренду в процесі корпоративного дизайну бренду, щоб споживачі могли відчувати афілійовані емоції від бренду, є важливою стратегією для дизайну бренду в нову еру 5g [Li, 2022].

У брендингу візуальне спілкування є незалежною інтелектуальною здатністю, яка адаптується до нескінченних типів вмісту повідомлень і комунікаційних технологій, незалежно від їх уявної цінності [Grigg, 2020P. С. 1-27]. У дизайн-проекуванні швидке переміщення між способами діяльності, такими як малювання, мислення та дослідження, пов'язане з критичними та новими дизайнерськими рішеннями. Крім того, часті переходи між видами діяльності, такими як генерування ідей, збір інформації, моделювання та оцінка, характеризують процеси, які призводять до кращих результатів якості, і відрізняють експертну поведінку. З досліджень розвитку дизайну ми знаємо, що дизайнерські ідеї не розробляються монотонно. На шляху до досягнення остаточного дизайну прогрес можна охарактеризувати як одночасне проведення паралельних напрямків дослідження – навіть у випадку проектування одним дизайнером. Паралельні напрямки розвитку включають пошук припущень, які можуть бути взаємно суперечливими, і тому під час проектування дизайнери можуть підтримувати одночасно неспівмірні набори «істин», щоб підтвердити різні припущення або напрямки дослідження. Здається, що навіть для того, щоб досягти скромного успіху в проектуванні,

дизайнер повинен спокійно ставитися до невизначеності, суперечностей і мати часткові знання. Досвідчені дизайнери створюють репертуар, який дозволяє їм швидко сформулювати або сформулювати проектне завдання, яке вони будуть вирішувати. Високоповажні дизайнери спроможні використовувати очевидно суперечливі вимоги та прагнення – свої власні та своїх клієнтів – і використовувати напругу як фокус для стимулювання інновацій у дизайні [McDonnell, 2015, P. 107-117].

У технології проектування бренду етап аналітичного дослідження має паралельну схожість із моделюванням семіотичної ситуації, як одного із етапів, який ми запозичили з методології семіотично-дискурсивного моделювання. Семіотично-дискурсивне моделювання є універсальною апробованою методологією створення образу дизайну. Її автор вважає, що головне в дизайні – це не інструмент, а образ. Лола Г. пропонує таке визначення дизайну: «Дизайн є комунікативна практика конструювання знакового або семіотичного продукту, здатного створювати ситуацію враження». Семіотичне моделювання можна вкласти у наступну схему: концепт-код починає «стягувати» семіотичні ресурси і створює семіотичну ситуацію, яка «підказує» конотації та метафору; переживання метафори активує образ і прояснює його; у міру прояснення образу визначається тема, яка центрує та остаточно впорядковує семіотичну ситуацію, уточнює метафору, роблячи образ чітким і зримим настільки, що його вже можна описати в базовому наративі [Лола, 2016, С. 113].

Вивчення методів дизайнерського дослідження дозволило нам визначити методи дослідження продукту, для якого проектується бренд, а також ознайомитись з його споживачами, конкурентами, ринком та трендами. Для пропозиційного дослідження ми обрали методи сучасної практики графічного дизайну – мапування думок та генерування ідей через латеральне мислення. [Леонардо, Емброуз, 2019]. Аналітичне дослідження технології проектування вважаємо за доцільне здійснювати запозиченим методом із методології семіотично-дискурсивного моделювання – створенням семіотичного поля теми [Цідило, 2021, С. 95-98]. Цей метод передбачає володіння студентами теоретичними відомостями та практичними навичками з семіотики, такими, як ітерація, денотація, конотація, та є апробованим нами в практиці педагогічної діяльності [Tsidylo, Tsidylo, 2022, С. 65-68]. Запропоновані нами методи дизайнерського дослідження дозволяють виявити споживчі характеристики продукту бренду, цінний сегмент, його емоційні та раціональні переваги. Стосовно споживачів дизайнерське дослідження виявляє потенційну та цільову аудиторію, її ядро. Відносно конкурентів – конкурентне середовище, потенційних та основних конкурентів, позиціонування самого бренду. Також дизайнерське дослідження показує огляд та динаміку ринку, можливості зростання, тренди. Методи дизайнерського дослідження ефективно виявляють метафору бренду для креативного вирішення графічного дизайн-образу.

Метафора бренду формулюється на основі загальних висновків дизайнерського дослідження. Результати опитування та анкетування виявляють основні цінності бренду, його переваги та особливості.



Рис. 2. Методи дизайнерського дослідження на етапах дослідження та гіпотези в алгоритмі проектування бренду

Мапа думок (Рис. 3) допомагає визначити центральну цінність чи перевагу бренду, латеральне мислення допомагає побачити це під іншим нетрадиційним кутом зору. Стягнуте семіотичне поле ресурсів (Рис. 4) налаштовує свідомість дизайнера на виявлення в цій площині графічного дизайн-образу. Етап формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуг на ринку через основні заявки та обіцянки бренду конкретизують метафоричне формулювання дизайн-образу.

У алгоритмі проектування бренду загальні висновки дослідження описані в позиціонуванні товару чи послуги, вони є основою формулювання метафори.

Побудова змістового модуля «Фірмовий стиль» (Табл. 1) освітньої компоненти «Дизайн-проекування» на початковому етапі введення майбутніх графічних дизайнерів в брендинг передбачає розгляд місця і значення брендингу в структурі бізнесу, ознайомлення з глосарієм термінів. Також розглядаються кейси про те, чому бренди бувають не ефективними. Вивчається взаємозв'язок бізнесу, маркетингу, брендингу, дизайну та комунікацій. Важливими є питання психології фізіології, як основи профілювання аудиторії бренду.

Практичний етап проектування бренду передбачає застосування методів дизайнерського дослідження. Для первинного дослідження ми пропонуємо методи описового дослідження – анкетування та опитування.

споживачі мають розповісти про основну цінність бренду не оперуючи у своїх судженнях до загально прийнятих понять. Про означене поняття потрібно висловлюватись через аналогії, метафоричні порівняння. Зібраний та проаналізований контент висловлювань респондентів в подальшому процесі проектування є основою для формулювання метафори бренду.

Таблиця 1

Змістовий модуль «Фірмовий стиль»

	Назви та питання навчальних тем	Практичні завдання
1	Введення в брендинг	Глосарій термінів.
	Місце і значення брендингу в структурі бізнесу. Чому бренди бувають не ефективними? Від бізнесу до комунікації за п'ять кроків. Психологія і фізіологія – дві основи профілювання аудиторії бренду.	
2	Алгоритм проектування та управління брендом	Описове дослідження
	Основні блоки алгоритму і їх взаємозв'язок. Метафора серце бренду. Позиціонування через призму метафори. Платформа бренду, цінності бренду, ключові маркери сили бренду. Роль метафори в проектуванні бренду. Вербальна ідентифікація бренду. Візуальна ідентифікація бренду. Розгляд актуальних кейсів.	Анкетування та опитування, кулгантинг, краудсорсинг, первинне, вторинне і третинне дослідження (розробка форми, анкети чи питальника для цільової аудиторії)
		Пропозиційне дослідження
		Мапування ідей (мапа думок), Генерування ідей (відео-інтерв'ю на латеральне мислення).
		Аналітичне дослідження
Семіотика: іконічні зображення, індекси, символи, конвенція, денотація, конотація як основні прийоми візуалізації комунікації (семіотичне поле)		
3	П'ять стратегій ефективного інноваційного бізнесу	Загальні висновки дослідження
	П'ять стратегій і їх взаємодія: бізнес, маркетинг, брендинг, дизайн, комунікації. Бізнес-стратегії і стратегії маркетингу.	Формулювання гіпотези позиціонування товару чи послуги
4	Метафора бренду	Формулювання метафори бренду
	Засоби образної виразності	
5	Інструменти і методики проектування та управління брендом	Формулювання платформи бренду Карта позиціонування бренду Матриця образів
6	Візуальна ідентифікація бренду	Проектування елементів системи бренд-дизайну Впрвадження системи дизайну
	Інструменти бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка; колір, колірна гама; шрифт, основи типографіки; фон, патерн, орнамент; графічні елементи; інфографіка, умовні позначення; ілюстрації.	

У алгоритмі проектування та управління брендом метафора є серцем бренду. Бренд позиціонує себе через призму метафори. Структурними елементами алгоритму є платформа бренду, цінності бренду, ключові маркери сили бренду. Роль метафори у проектуванні бренду є визначальною в проектуванні вербальної та візуальної ідентифікації бренду. У такій проекції часто розглядаються актуальні кейси. Виконання брифу на створення семіотичного поля (Рис. 4) передбачає використання певної технології створення або отримання зображень, що відповідають конкретній комунікаційній меті. У такий спосіб студенти підбирають візуальний ряд бренду. До стягнутих семіотичних ресурсів мають бути обов'язково включені іконічні зображення, зображення-індекси та символи. Різноманітність візуальних денотативних повідомлень сприяє їх цікавій конотації [Tsidylo, Tsidylo, 2022, С. 65-68.].

Більш детальний розгляд п'яти стратегій ефективного інноваційного бізнесу: бізнес, маркетинг, брендинг, дизайн, комунікації, – практично завершується загальними висновками дослідження через формулювання гіпотези позиціонування бренду. Щоб визначити головну ідею бренду, дизайнеру потрібно дати відповіді на запитання: можливості бренду, що відбувається навколо, що хочуть споживачі, що не можуть дати конкуренти.

Метафора бренду досягається засобами образної виразності, такими як метонімія, порівняння, уособлення, паралелізм, гіпербола, епітет, перифраз, оксюморон, антитеза, алогізм, синекдоха, анафора, еліпсис, літота, градація, сторітеллінг, аналогія, метафора. Варто зазначити, що майбутні дизайнери розглядають приклади ефективних метафор у сфері інновацій. Дослідники виділяють такі інструменти та методики проектування та управління брендом: карта позиціонування бренду, матриця образів, формулювання платформи бренду. У свою чергу, формулювання платформи бренду передбачає відповіді на такі запитання:

1. Продукт: короткий опис споживацьких характеристик – функціональні та емоційні переваги.
2. Споживач: короткий опис ядра цільової аудиторії і цільових груп.
3. Місія: роль, яку бренд відводить собі в суспільстві.
4. Цінності: основні заяви бренду, які роблять його унікальним і неповторним.
5. Характер: стиль, інтонація – внутрішні характеристики бренду.
6. Бачення майбутнього: яким ми бачимо продукт в подальшій перспективі.

Проектування візуальної ідентифікації бренду передбачає використання таких інструментів бренд-дизайну: знак, логотип, торгова марка, колір, колірна гама, шрифт, типографіка, фон, патерн, орнамент, графічні елементи, інфографіка, умовні позначення, ілюстрації тощо.

Впровадження системи дизайну включає: інтер'єр, обладнання, мерчандайзинг, брендинг, навігацію, комплекс пакування; сувенірну продукцію; рекламні матеріали; екстер'єр, простір, транспорт, корпоративну продукцію, фірмовий одяг, корпоративні аксесуари, рекламно-інформаційні матеріали, цифрові носії, інтернет-брендинг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Практика графічного дизайну розглядає технологію проектування бренду за чітко визначеним алгоритмом. Методи дизайнерського дослідження є ключовими інструментами алгоритму проектування бренду на етапах дослідження та висунення гіпотези. Результати дизайнерського дослідження, у свою чергу, є підґрунтям формулювання метафори бренду. Технологія проектування бренду визначає тематичне наповнення змістового модуля «Фірмовий стиль» освітньої компоненти «Дизайн-проектування», освітньо-професійної програми «Графічний дизайн».

Перспективою подальших досліджень є застосування засобів штучного інтелекту на етапі дослідження технології проектування бренду.

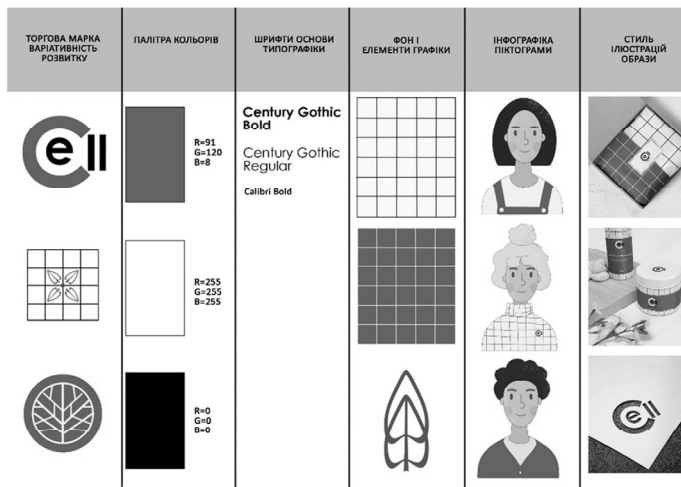


Рис. 5. Візуальна ідентифікація бренду

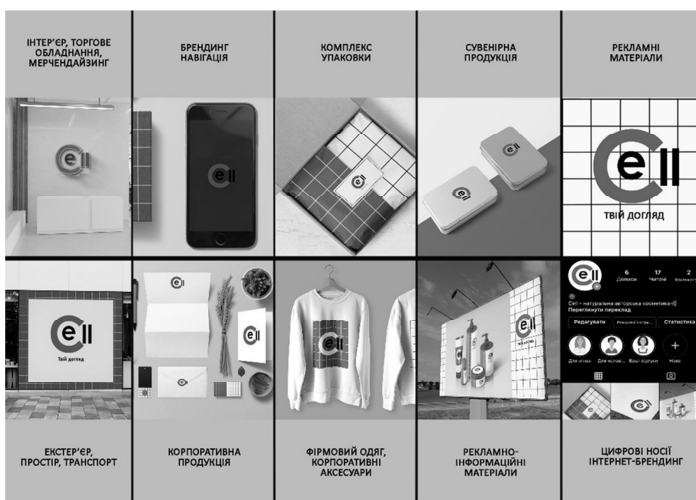


Рис.6. Впровадження системи дизайну

Література

1. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. *Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Ternopil, 10-11 november, 2022)*. Ternopil, 2022. P. C. 95-98. URL: http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo_Tsidylo.pdf
2. McDonnell G. Gifts to the Future: Design Reasoning, Design Research, and Critical Design Practitioners. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. Winter 2015. Volume 1, Issue 2. P. 107-117. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.007>
3. Gilal F. G., Zhang J. and Gilal R. G. Integrating intrinsic motivation into the relationship between product design and brand attachment: a cross-cultural investigation based on self-determination theory. *European Journal of International Management*. November 4, 2019. Vol. 14, No. 1. P. 1-27. DOI: 10.1504/EJIM.2020.103800
4. Ijabadeniyi A., Govender J. P. Coerced CSR: lessons from consumer values and purchasing behavior. *Corporate Communications An International Journal*. May 2019. Vol 24, Issue 3. P. 515.
5. DOI:10.1108/CCIJ-10-2018-0110
6. Grigg G. Materials and tools as catalysts of invention in graphic design ideation. *Design Studies*. September 2020. Volume 70. P. 1-27. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.100960>
7. Muller C., Klerk N. Influence of Design Aesthetics and Brand Name On Generation Y Students' Intention to Use Wearable Activity-Tracking Devices. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*. July 2020. 12(2). P. 96-111. DOI: 10.34111/ijebeq.202012202
8. Hekkert P., Cila N. Handle with care! Why and how designers make use of product metaphors. *Design Studies*. September 2015. Volume 40. P. 196-217. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.06.007>
9. Laing S., Masoodian M. A study of the influence of visual imagery on graphic design ideation. *Design Studies*. July 2016. Volume 45, Part B. P. 187-209. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.04.002>
10. Wanrudee T., Xiaobing L. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. May 2018. 36(1). P. 514-527. DOI: 10.1108/MIP-11-2017-0316
11. Li, X. Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers Psychologi, Sec. Human-Media Interaction*. 30 September 2022. Volume 13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
12. Лола Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2016. 264 с.

13. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
14. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.
15. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
16. Прусак В. Ф. Організаційно-педагогічні засади підготовки майбутніх дизайнерів у вищих навчальних закладах України: дис ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2006. 294 с.
17. Цідило, І. Дизайн соціальної реклами у професійній підготовці графічних дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 22 квіт. 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. С. 95-98.

References

1. Tsidylo I. I., Tsidylo Kh. I. Encoding and decoding visual information using computer graphics. *Modern digital technologies and innovative teaching methods: experience, trends, perspectives: materials of the IX International Scientific and Practical Internet Conference* (Ternopil, 10-11 november, 2022). Ternopil, 2022. P. С. 95-98. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27481/3/Tsidylo_Tsidylo.pdf
2. McDonnell G. Gifts to the Future: Design Reasoning, Design Research, and Critical Design Practitioners. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*. Winter 2015. Volume 1, Issue 2. P. 107-117. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.01.007>
3. Gilal F. G., Zhang J. and Gilal R. G. Integrating intrinsic motivation into the relationship between product design and brand attachment: a cross-cultural investigation based on self-determination theory. *European Journal of International Managemen*. November 4, 2019. Vol. 14, No. 1. P. 1-27. DOI: 10.1504/EJIM.2020.103800
4. Ijabadeniyi A., Govender J. P. Coerced CSR: lessons from consumer values and purchasing behavior. *Corporate Communications An International Journal*. May 2019. 24(18). DOI:10.1108/CCIJ-10-2018-0110
5. Grigg G. Materials and tools as catalysts of invention in graphic design ideation. *Design Studies*. September 2020. Volume 70. P. 1-27. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2020.100960>
6. Muller C., Klerk N. Influence of Design Aesthetics and Brand Name On Generation Y Students' Intention to Use Wearable Activity-Tracking Devices. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*. July 2020. 12(2). P. 96-111. DOI: 10.34111/ijebeq.202012202

7. Hekkert P., Cila N. Handle with care! Why and how designers make use of product metaphors. *Design Studies*. September 2015. Volume 40. P. 196-217. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.06.007>
8. Laing S., Masoodian M. A study of the influence of visual imagery on graphic design ideation. *Design Studies*. July 2016. Volume 45, Part B. P. 187-209. URL: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.04.002>
9. Wanrudee T., Xiaobing L. Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. May 2018. 36(1). P. 514-527. DOI: 10.1108/MIP-11-2017-0316
10. Li, X. Brand design in the era of 5g new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers Psychologi, Sec. Human-Media Interaction*. 30 September 2022. Volume 13. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
11. Lola H. N. Dyzaïn-kod: metodolohyia semyotycheskoho dyskursyvnoho modelyrovanyia [Design Code: Methodology of Semiotic Discursive Modeling] Sankt-Peterburh: YPK Beresta, 2016. 264 s. (In Ukrainian)
12. Embrouz G., Ono-Bilson N. Osnovy. Hrafichnyi dyzaïn 01: Pidkhid i mova [Fundamentals. Graphic Design 01: Approach and Language]. Kyiv : ArtHuss, 2019. 192 s. (In Ukrainian)
13. Leonardo N., Embrouz G. Osnovy. Hrafichnyi dyzaïn 03: Heneruvannia idei [Fundamentals. Graphic Design 03: Idea Generation]. Kyiv: Art Huss. 2019. 192 s. (In Ukrainian)
14. Leonardo N., Embrouz G. Osnovy. Hrafichnyi dyzaïn 02: Dyzaïnerske doslidzhennia [Fundamentals. Graphic Design 02: Design Research]. Kyiv: Art Huss, 2019. 192 s. (In Ukrainian)
15. Prusak V. F. Orhanizatsiino-pedahohichni zasady pidhotovky maibutnikh dyzaïneriv u vyshchykh navchalnykh zakladakh Ukrainy: dys ... kand. ped. nauk: 13.00.04 [Organizational and Pedagogical Principles of Training Future Designers in Higher Educational Institutions of Ukraine: Dissertation ... Candidate of Pedagogical Sciences: 13.00.04] / Prykarpatskyi nats. un-t im. Vasylia Stefanyka. Ivano-Frankivsk, 2006. 294 c. (In Ukrainian)
16. Tsydylo, I. Dyzaïn sotsialnoi reklamy u profesiinii pidhotovtsi hrafichnykh dyzaïneriv. Aktualni problemy suchasnoho dyzaïnu: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Design of Social Advertising in the Professional Training of Graphic Designers]. (Kyiv, 22 kvit. 2021 r.). Kyiv: KNUTD, 2021. S. 95-98. (In Ukrainian).